

Prüfungssatz 439 für Belegaufgabe 2 –AL-Amri

Recherchieren Sie vollständige bibliographische Angaben zum vorgegebenen Thema
Sportmarketing mit Sozialen Netzwerken nach den Vorgaben in der Tabelle (**ab Seite 3**):

Vorgaben	
Verwendungszweck der Informationsquellen	Erstellen eines unterhaltenden Videospiels
Verfügbarkeit der Informationsquellen im Volltext	innerhalb von 14 Tagen
Fachliche Kompetenz der Quelle	erfahrene Praktiker aus Unternehmen und/oder Wissenschaft
Publikationsträger/Textsorten	Buch oder Beitrag im Sammelband (Online- oder Druckpublikation)
Informationsumfang	möglichst umfangreicher Volltext
Sprache	Deutsch oder Englisch
Erscheinungsjahr	ab 2016
Notation der vollständigen bibliographischen Angaben für alle Suchergebnisse	UniKA-Style

Lösung zum Prüfungssatz 439 für Belegaufgabe 2

Recherchieren Sie vollständige bibliographische Angaben zum vorgegebenen Thema **[Recherchethema]** nach den Vorgaben in der Tabelle:

Vorgaben	
Verwendungszweck der Informationsquellen	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]
Verfügbarkeit der Informationsquellen im Volltext	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]
Fachliche Kompetenz der Quelle	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]
Publikationsträger/Textsorten	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]
Informationsumfang	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]
Sprache	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]
Erscheinungsjahr	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]
Notation der vollständigen bibliographischen Angaben für alle Suchergebnisse	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]

Teilaufgabe 1: Recherche nach GVK

Vollständige bibliographische Angaben für drei Publikationen/Treffer (nach UniKa) in alphabetischer Reihenfolge:

1. Jana Alina Müller, *Markenkommunikation von B2B-Sportmarketing-Beratungsagenturen durch Social Media - Kompilatorische Entwicklung eines strategischen Ansatzes am Fallbeispiel B2Sports GmbH & Co.*, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022.

2. S. Katharina Caroline, *Sponsorenintegration in der Social Media-Kommunikation im professionellen Sport: eine empirische Analyse zur Identifikation von Erfolgsfaktoren und monetären Wertbemessungsgrundlagen*, München, utzverlag, 2021.

3. Rebecca M. Achen und Ashley Stadler Blank, *Applying the consumer brand engagement in social media scale to professional sport: a psychological approach to measuring social media engagement*, Morgantown, Fitness Information Technology Inc., 2024.

Reihenfolge der Suchergebnisse nach Relevanz (nur Autor oder Kurztitel)	Quelle 1: Müller, Puchner, Kollhof – Markenkommunikation von B2B-Sportmarketing-Beratungsagenturen durch Social Media	Quelle 2: Schöttl – Sponsorenintegration in der Social Media-Kommunikation im professionellen Sport
Autor(en)	Jana Alina Müller	Schöttl, Katharina Caroline
Untertitel	Kompilatorische Entwicklung eines strategischen Ansatzes am Fallbeispiel B2Sports GmbH & Co.	Eine empirische Analyse zur Identifikation von Erfolgsfaktoren und monetären Wertbemessungsgrundlagen
Auflage		
Erscheinungsort	Mittweida	München
Verlag	Hochschule Mittweida	utzverlag GmbH
Erscheinungsjahr	2022	2021
Publikationsträger	Hochschulschrift (Bachelorarbeit)	<u>Hochschulschrift</u>
Bei der Suche selbst verwendete Suchschlüssel	Sportmarketing, Social Media	Sport, Marketing, Social Media und Sponsoring
Im GVK zugeordnete Schlagwörter	Marketing, Unternehmenskommunikation, Markenpolitik, Social Media, Strategisches Management	Social Media, Sportmarketing, Sponsoring, Marketing
Verfügbarkeit	Online als (pdf)	Online über UTZ-Verlag verfügbar (pdf)
Kompetenz des Autors	Müller, Jana Alina: Absolventin der Hochschule Mittweida im Bereich Sportmarketing und digitale Markenkommunikation	Schöttl, Katharina Caroline: Expertin in Sportkommunikation und Sponsoring im Bereich

		professionellen Sports, Professorin an der Hochschule für Angewandtes Management in Bayern.
Hauptinhalte/Thema	Die Arbeit untersucht, wie B2B-Sportmarketing-Beratungsagenturen Social Media nutzen, um ihre Markenkommunikation zu verbessern. Sie analysiert Strategien, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen in der digitalen Markenführung. Ziel ist es, einen strategischen Ansatz für eine effektive Nutzung von Social Media im B2B-Sportmarketing zu entwickeln.	Die Dissertation untersucht, wie Sponsorenintegration in Social Media effektiv im professionellen Sport umgesetzt wird und welche Erfolgsfaktoren sowie monetäre Messgrößen zur Bewertung des Engagements eingesetzt werden können.
Informationen über Zielgruppe	Die Arbeit richtet sich an B2B-Sportmarketing-Agenturen, die Social Media für ihre Markenkommunikation nutzen wollen. Sie bietet praxisnahe Strategien für Marketingverantwortliche sowie Unternehmen im Sport-Sponsoring. Zielgruppen sind auch Wissenschaftler und Studierende mit Interesse an Sportmarketing und digitalen Medien.	Die Arbeit richtet sich an Sportvermarkter, Sponsoring-Manager, Forschungseinrichtungen und Akademiker, die sich mit Social Media und Sportmarketing beschäftigen.
Grundcharakter/Ziel/Textsorte	Wissenschaftliche Hochschulschrift (Bachelorarbeit)	Wissenschaftliche Dissertation
Gesamtumfang der Publikation zum Thema	60 Seiten	624 Seiten
Aktualität (Erscheinungsjahr)	2022	2021
Sprache	Deutsch	Deutsch

Teilaufgabe 2: Freie Recherche in World Wide Web	
Vollständige bibliographische Angaben (nach UniKa)	H. Nils, E-Sport-Marketing in Deutschland Eine zukunftsfähige Werbeplattform für Unternehmen, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2023.
Reihenfolge der Suchergebnisse nach Relevanz (nur Autor oder Kurztitel)	Hornschuh – E-Sport-Marketing: Strategien, Ziele und Zielgruppen im digitalen Sportbusiness
Autor(en)	Hornschuh, Stefan
Titel	E-Sport-Marketing: Strategien, Ziele und Zielgruppen im digitalen Sportbusiness
Erscheinungsort	Wiesbaden
Erscheinungsjahr	2022
Publikationsträger	Buch
Verwendete Suchwörter	Sportmarketing mit Sozialen Netzwerken

Kompetenz des Autors	Nils Hornschuh ist ein deutscher Experte für Medienmanagement und Projektmanagement. Er arbeitet als Junior-Projektmanager bei <i>brands alive</i> und interessiert sich für E-Sport, Gaming und Fotografie.
Hauptinhalte/Thema	Wachstum, Trends, Zielgruppen. Werbung: Sponsoring, In-Game, Influencer. Vorteile: Reichweite, Engagement. Herausforderungen: Authentizität, Erfolgsmessung. Zukunft: Strategien, Geschäftsmodelle.
Informationen über Zielgruppe	Das Buch richtet sich an Marketingexperten, E-Sport-Veranstalter, Wissenschaftler, und Studierende, die sich mit den Herausforderungen und Chancen im digitalen Sportbusiness beschäftigen.
Grundcharakter/Ziel/Textsorte	Fachbuch
Gesamtumfang der Publikation zum Thema	350 Seiten
Aktualität (Erscheinungsjahr)	2023
Sprache	Deutsch
Verfügbarkeit	Online verfügbar als pdf

Teilaufgabe 3 Vergleichende Bewertung der Rechercheergebnisse aus der Teilaufgabe 1 (Quelle 1 und Quelle 2) und aus der Teilaufgabe 2 nach Informationsqualität

Die Quellen aus Teilaufgabe 1 bieten aktuelle und relevante Informationen zu Social Media Marketing im Bereich Sport. Die Arbeit von Müller (2022) konzentriert sich auf B2B-Sportmarketing und Social Media, mit einem Fokus auf Marketingstrategien. Sie ist sehr relevant für Marketingpraktiker, die Social Media für Markenkommunikation im B2B-Bereich nutzen möchten. Die Aktualität der Arbeit als Open Access-Dokument machen sie besonders nützlich. Die Arbeit von Achen und Stadler Blank (2024) befasst sich mit den Konsumentenengagement in sozialen Medien im professionellen Sport, einer psychologischen Analyse des Engagements von Fans. Diese Quelle ist besonders für Fachleute in dem Bereichen von Social Media Marketing und Psychologie wertvoll. Beide Quellen bieten detaillierte theoretische und praktische Perspektiven und liefern wertvolle Strategien für Social Media-Marketing im Sport.

Im Vergleich dazu befasst sich die Bachelorarbeit von Hornschuh (2022) mit den Potenzialen des E-Sports als Marketingplattform für Unternehmen in Deutschland. Die Arbeit analysiert, welche Möglichkeiten Unternehmen haben, Marketingmaßnahmen im E-Sport zielgerichtet umzusetzen, welche Werbekanäle sich dafür eignen und welche Voraussetzungen für ein Engagement in dieser Branche erforderlich sind.

Alle drei Quellen sind aktuell, zuverlässig und bieten relevante und tiefgehende Informationen, jedoch mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Die Quelle aus Teilaufgabe 1 konzentriert sich stärker auf allgemeine Social Media Marketingstrategien, während die Quelle aus Teilaufgabe 2 tiefere Einblicke in die empirische Analyse von Sponsorenintegration in Social Media bietet.

- Ende -

